



Cuadernos de Economía y Dirección de la
Empresa
ISSN: 1138-5758
cede@unizar.es
Asociación Científica de Economía y Dirección
de Empresas
España

Bravo Gil, Rafael; Matute Vallejo, Jorge; Pina Pérez, José Miguel
Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 43, junio, 2010, pp. 9-35
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español*

Image associations as determinants of the satisfaction in the Spanish banking industry

Rafael Bravo Gil**
Jorge Matute Vallejo***
José Miguel Pina Pérez****

Sumario: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 2.1. La imagen corporativa y sus dimensiones en el sector financiero. 2.2. La relación entre imagen y satisfacción en el sector bancario. 2.3. Efectos moderadores y características de los clientes bancarios. 3. Metodología. 3.1. Muestra y obtención de la información. 3.2. Medición de las variables. 4. Análisis de resultados. 4.1. Validación de las escalas de medida. 4.2. Estimación del modelo estructural y verificación de las hipótesis. 4.3. Análisis de los efectos moderadores. 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. Referencias bibliográficas

Recepción del original: 07/10/2009

Aceptación del original: 08/03/2010

* Los autores desean agradecer al apoyo económico del proyecto de investigación I+D+i (ECO2009-08283) del Ministerio de Ciencia e Innovación, del proyecto Generés (ref-S09) y del Programa Europa XXI de la Caja de Ahorros de la Inmaculada.

** Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Gran Vía 2, 50005, Zaragoza. Tfno: 976761000, Ext. 4693; Fax: 976761767; e-mail: rbravo@unizar.es

*** Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte de Huesca, Plaza Universidad 3, 22002, Huesca. Tfno: 974239393; Fax: 976761767; e-mail: jmatute@unizar.es

**** Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Gran Vía 2, 50005, Zaragoza. Tfno: 976761000, Ext. 4693; Fax: 976761767; e-mail: jmpina@unizar.es

ABSTRACT: This paper analyses the influence that image associations have in the perceptions and satisfaction with the Spanish bank industry. For that, the role of location, personnel, social responsibility and perceived price fairness as determinants of global impression and satisfaction with the entity is examined. Moreover, it also studies if socio-demographic variables and the fact that the client is customer of a traditional or saving bank moderate the relationships. To fill these aims, structural equation modeling is employed with a sample of 300 clients of the Spanish banking industry. Results show different paths of influence of the associations over the satisfaction. Besides, differences among segments are found, what highlights the importance of offering differentiated services in this market.

Keywords: Corporate Image, Satisfaction, Banking Sector

JEL classification: M1, M3

RESUMEN: Este trabajo analiza la influencia que las asociaciones de la imagen tienen en las percepciones y en la satisfacción de los clientes de la banca española. Para ello se examina el papel de la localización, el personal, la responsabilidad social y la justicia en precios como determinantes de la impresión global y de la satisfacción con la entidad financiera. Además, se estudia si las características demográficas y el hecho de que el cliente trabaje con un banco o caja de ahorros moderan las relaciones planteadas. Para alcanzar los objetivos se utiliza la metodología de ecuaciones estructurales en una muestra de 300 clientes de bancos y cajas españolas. Los resultados de este estudio evidencian distintos patrones de influencia de las asociaciones sobre la satisfacción. Además, se observan diferencias entre segmentos, lo cual subraya la importancia de ofrecer servicios diferenciados en este mercado.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Satisfacción, Sector Bancario

Clasificación JEL: M1, M3

1. Introducción

En la actualidad, la economía mundial se enfrenta a una de las más importantes crisis financieras de los últimos años que ha afectado sensiblemente al sector bancario. A pesar de que los economistas, las administraciones públicas y los directivos del sector han tratado de implementar algunas acciones dirigidas a solucionar problemas relativos a la calidad de los activos financieros o a la liquidez de los bancos (Killian, 2008), lo cierto es que existe otra cuestión donde la investigación en dirección estratégica y marketing tienen algunas palabras que decir. Este problema no es otro que el de la pérdida de confianza que los clientes de banca han experimentado hacia las entidades financieras con las que trabajan, y que ha dado lugar a la erosión de la imagen de estas instituciones (Álvarez, 2008).

Dentro de este contexto, los responsables de marketing del sector financiero, así como la investigación académica sobre imagen, pueden aportar desde su experiencia nuevas soluciones a problemas derivados de la situación actual. Uno de estos caminos implica construir una imagen fuerte, ya que ello puede reportar múltiples beneficios a la compañía, reduciendo el riesgo percibido por el usuario (de Chernatony y Cottam, 2006), incrementando su preferencia hacia los servicios (van Heerden y Puth, 1995), o mejorando la percepción que los diferentes grupos de presión o *stakeholders* tienen sobre la entidad (Helm, 2007).

No obstante, a pesar de los múltiples beneficios que comúnmente se asocian a la construcción de una imagen sólida, todavía existen algunas cuestiones específicas en la literatura que requieren especial atención. Por ejemplo, es necesario conocer cuáles son los factores controlables por parte de la empresa que

contribuyen a la generación de una percepción favorable por parte de sus clientes pero, sobre todo, es de especial utilidad analizar como esos determinantes pueden influir en algunos aspectos clave del marketing relacional, como la satisfacción. Además, entender la naturaleza de esas relaciones, estudiando la existencia de diferencias entre segmentos, puede reportar información útil a los directivos de bancos y cajas de ahorro en su afán por diseñar ofertas diferenciadas dirigidas a los diferentes grupos de clientes que componen el mercado.

Para tratar de dar respuesta a las cuestiones planteadas, el objetivo de este trabajo es triple. Por un lado, se analizan los determinantes que contribuyen a moldear la impresión global que los clientes tienen sobre las entidades bancarias con las que operan. Por otro lado, se estudia cómo esos factores repercuten en su grado de satisfacción. Y, en último lugar, se examina la posible existencia de diferencias entre segmentos, considerando que variables como el sexo, la edad o si el usuario es cliente de un banco o caja, pueden moderar las relaciones planteadas.

Para alcanzar los objetivos planteados este artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura centrada en los conceptos de imagen y satisfacción. En este apartado también se analiza la posible existencia de los efectos moderadores mencionados. En segundo lugar, se describe la metodología empleada y el estudio empírico planteado. En tercer lugar, se presenta el análisis de resultados y, en el último apartado, se exponen las principales conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan del estudio.

2. Revisión de la literatura

2.1. LA IMAGEN CORPORATIVA Y SUS DIMENSIONES EN EL SECTOR FINANCIERO

En la actualidad, la construcción de una imagen favorable es un aspecto crítico para una empresa en su tarea por mantener su posición competitiva. Aunque construir una imagen fuerte implica un proceso complejo y costoso, lo cierto es que ello puede conducir a la obtención de ventajas sobre los competidores (Andreasen y Lindestad, 1998). Y es que una imagen sólida fortalece las actitudes de los consumidores (Stern, Zinkhan y Jaju, 2001), atrae a potenciales inversores (Fombrun y Shanley, 1990) y empleados (Lemmink, Schuijff y Streukens, 2003) y favorece las percepciones de los propios trabajadores (Riordan, Gatewood y Bill, 1997). En el sector financiero construir una imagen potente es de especial relevancia, ya que la naturaleza intangible, perecedera y heterogénea de los servicios, y la facilidad y rapidez con que se copian las innovaciones comerciales, conduce a los consumidores a no percibir diferencias entre las ofertas del mercado (O'Loughlin y Szmigin, 2005).

En la literatura de marketing el concepto de imagen de un producto o marca se refiere habitualmente a *«las percepciones que se reflejan como asociaciones existentes en la mente del consumidor»* (Keller, 1993). Referida a la organización en su conjunto, la imagen corporativa supone un concepto más complejo que engloba todas aquellas asociaciones, relativas al consumidor y a otros *stakeholders*,

que se refieren a la empresa en su totalidad, y no simplemente a los productos y marcas que comercializa (Fombrum, 1996; Hatch, Schultz y Williamson, 2003).

Dentro de este contexto, algunos autores consideran que la imagen viene representada por una impresión global que se genera en base a las percepciones del consumidor (Zimmer y Golden, 1988), refiriéndose a ella como una impresión total, una *gestalt*, una composición o retrato, o una configuración idiosincrática. (Dichter, 1985; Zimmer y Golden, 1988; Mazursky y Jacoby, 1989). Dicha impresión se genera, más que como la mera suma de una serie de atributos, mediante un proceso basado en la categoría. Esto es, el cliente genera en su mente una imagen global de la entidad teniendo en cuenta su propia experiencia con ésta y la información que recibe a través de diversos medios, y estableciendo una comparación con otras entidades de referencia con las que ha tenido contacto previamente (Keaveney y Hunt, 1992). Así, a través de distintas fuentes el consumidor conformará una impresión global sobre la empresa que dará lugar al surgimiento de una actitud más o menos favorable hacia la misma (Leblanc y Nguyen, 1996). En ese proceso de generación de la imagen, por tanto, pueden influir aspectos tales como la información que recibe el individuo a través de medios controlables o no controlables para la empresa, como pueden ser los efectos boca-óido o la publicidad de la empresa (O'Grass y Grace, 2004). Pero además, en ese proceso intervendrán todas aquellas percepciones del cliente que se derivan de su experiencia previa con la entidad. Ciertamente, puesto que en esa representación mental que el cliente tenga sobre la entidad se incluye «*cualquier asociación existente en la mente del consumidor*» (Aaker, 1991), existe cierta fragmentación en la literatura en torno a las dimensiones del concepto. A la hora de hacer operativo este constructo, muchos autores se han inclinado por desarrollar sus propias clasificaciones en función del contexto, del tipo de producto o de la industria estudiada, por lo que no existe acuerdo entre los académicos en torno a las dimensiones que articulan este concepto. Bien es cierto que en la actualidad existe cierto consenso con respecto a la importancia de distinguir los atributos tangibles de los intangibles, o los funcionales de los emocionales (Chen, Chang y Chang, 2005; da Silva y Alwi, 2006), poniendo de manifiesto que las empresas pueden diferenciarse también a través de los valores y emociones que tratan de comunicar a su público objetivo (Hatch *et al.*, 2003).

En lo concerniente a los estudios centrados en las entidades financieras, existen diferentes propuestas que integran esta visión. Por ejemplo, Mandel, Lachman y Orgler (1981) organizan estas dimensiones en función de los beneficios creados para el cliente y para el propio banco, elementos descriptivos del mismo y la evolución de la organización a lo largo del tiempo. Van Heerden y Puth (1995) enfatizan la importancia de incluir otros aspectos relevantes como el dinamismo, la estabilidad y credibilidad, factores relacionados con la identidad visual y el servicio al cliente. En la literatura, también se ha señalado la importancia de integrar otras dimensiones relevantes, como la reputación de los directivos, el contacto y la atención al cliente o la accesibilidad a las oficinas (LeBlanc y Nguyen, 1996). Cabe señalar que la imagen corporativa puede ser un concepto dinámico en el que la importancia de los factores que lo conforman puede variar en el tiempo (Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespalacios, 1992). De esta manera, las últimas propuestas incluyen aspectos emergentes relacionados con

la responsabilidad social (Castelo y Lima, 2006) y las nuevas tecnologías, sobre todo en lo referente a la seguridad y confianza en las transacciones electrónicas (Flavián, Guinaliu y Torres, 2005).

A pesar de la falta de consenso comentada, lo cierto es que existen algunos factores que recurrentemente parecen incluirse en un gran número de trabajos. Éstos hacen referencia a aspectos relacionados con el personal de la compañía, la accesibilidad a las oficinas, cuestiones relativas a la responsabilidad social de la empresa y con la percepción de los servicios que ésta ofrece en el mercado (O'Cass y Grace, 2004; O'Loughlin y Szmigin, 2005; Flavián *et al.*, 2005). No deben obviarse la importancia que otros elementos, como la competitividad, la reputación de los gestores o la identidad visual, pueden tener en la configuración de la imagen global sobre la compañía. No obstante, a través de este estudio se han seleccionado aquellos factores que actualmente parecen cobrar una especial relevancia para el cliente de este tipo de servicios y en los que las entidades concentran una gran cantidad de recursos para diferenciarse de sus competidores. Hoy en día las entidades financieras buscan una mayor presencia física en las calles con el objetivo de lograr una mayor proximidad a sus clientes; dada la intangibilidad de los servicios y la implicación del cliente, conceden una gran relevancia al trato de los mismos por parte de sus empleados; aumentan sus responsabilidades teniendo en cuenta la repercusión de sus actividades en su entorno social, tratando además de comunicar estas acciones a la sociedad; y, dada la estandarización en los servicios prestados, tratan de ofrecer comisiones y tipos de interés no abusivos y más atractivos que los de sus competidores. Además, la consideración de estos factores es coherente con los planteamientos de otros autores como Lehtinen y Lehtinen (1982) que afirman que para recoger la imagen y calidad de un servicio se debe incluir: aspectos físicos relativos al emplazamiento o equipamiento de los establecimientos; la calidad interactiva que se deriva del contacto entre empresa y cliente a través de los trabajadores; y aspectos relativos a la corporación como tal y a las características de sus servicios.

Con respecto a la localización de la entidad, ya Evans (1979) señalaba que cuando un individuo tiene que decidir a qué empresa dirigirse, uno de los factores que éste tendrá en cuenta será la proximidad del punto de venta. La proximidad de las entidades contribuye a facilitar el acceso del individuo a las mismas, posibilitando incluso la realización de transacciones con mayor regularidad. Por ello, la cercanía de las diferentes sucursales bancarias al hogar o al lugar de trabajo del cliente puede ser un elemento clave a la hora de optar por un banco u otro (Yavas y Shemwell, 1996; O'Loughlin y Szmigin, 2005). En este sentido, los consumidores perciben los beneficios asociados a la «conveniencia» de la localización de la entidad, lo cual influye positivamente en las percepciones sobre la misma (Moutinho y Brownlie, 1989; Levesque y McDougall, 1996). Esto es, si el cliente percibe que su entidad tienen una gran cantidad de oficinas y las mismas se encuentran cercanas a su hogar o lugar de trabajo, ello podrá influir positivamente en la evaluación que el individuo realice sobre esa entidad.

Algo similar sucede en cuanto al personal de la empresa. La literatura, tradicionalmente, ha considerado el aspecto humano como uno de los factores más relevantes que determinan la percepción que los clientes tienen a la hora de evaluar la prestación de un servicio (Athanassopoulos, 2000). Dada la particular

naturaleza de los servicios bancarios, el personal es un elemento de gran importancia en la calidad interactiva de la relación ya que de su actitud, comportamiento y experiencia dependerá la percepción que el cliente se genera sobre la entidad. Así, cualidades de estos trabajadores, tales como su amabilidad y simpatía, disponibilidad con los clientes o su eficacia y profesionalidad a la hora de resolver problemas, pueden determinar la respuesta de éstos frente a la entidad (O'Loughlin y Szmigin, 2005).

En la actualidad, las empresas van más allá de sus meras obligaciones económicas y son especialmente cautelosas a la hora de cuidar el impacto que su actividad genera en el entorno. De esta manera, se habla de la responsabilidad social corporativa como el conjunto de las actividades que la empresa desarrolla para cumplir con las obligaciones que tiene con respecto a un gran número *stakeholders* sociales (Brown y Dacin, 1997). Es cierto que frente a las primeras concepciones del término que se circunscriben a aspectos económicos o a actividades de marketing social, hoy en día la responsabilidad social corporativa debe ser entendida como un concepto amplio que abarca aspectos normativos y filosóficos relativos al rol de la empresa como generador de bienestar en la sociedad (Pride y Ferrell, 1997). De hecho, a través de su conocida pirámide, Carroll (1991) amplía las obligaciones económicas de la empresa incluyendo sus responsabilidades legales, sociales y filantrópicas, lo que da lugar al concepto de responsabilidad social corporativa. En la literatura, los aspectos relacionados con la responsabilidad social no fueron inicialmente incluidos en los trabajos pioneros sobre la imagen de la banca (Mandel *et al.*, 1981), aunque actualmente son considerados de suma relevancia para explicar la actitud del cliente hacia la entidad (Castelo y Lima, 2006). En efecto, los bancos y cajas se esfuerzan por proyectar una imagen de responsabilidad hacia su entorno mediante la realización de obras benéficas, sociales o culturales que, además, suelen recibir una gran cobertura mediática (Luo y Bhattacharya, 2006). Además, debido a la naturaleza de estos servicios y dado el elevado grado de implicación del cliente (Normann, 1991), la proyección de una imagen de responsabilidad social puede afectar la evaluación del servicio recibido contribuyendo a moldear las percepciones de los clientes sobre la entidad.

Por último, un aspecto habitualmente estudiado en la literatura de imagen de banca es la percepción que los consumidores tienen sobre los precios que soportan por acceder a los servicios financieros (Chen *et al.*, 2005). En este sentido, hoy en día, los usuarios de este sector valoran ampliamente que sus entidades les ofrezcan intereses y comisiones justas y no abusivas (Matzler, Wurtele y Renzl, 2006). La justicia percibida en precios es un elemento de suma importancia para determinar la actitud del cliente hacia la entidad ya que hace referencia a la percepción sobre el coste de los servicios ofrecidos por la misma (Xia, Monroe y Cox, 2004). Esta percepción es resultado de comparar el precio actual del servicio con un precio socialmente aceptado o considerado normal y depende de elementos extrínsecos e intrínsecos a la relación (Campbell, 2007).

De acuerdo con lo expuesto hasta el momento, las primeras hipótesis plantean que las diferentes asociaciones de la imagen, que se derivan de la experiencia que el cliente ha tenido con ella, pueden influir en sus percepciones. Así, se propone que los aspectos relativos a la localización, personal, responsabilidad social y

justicia en precios, contribuyen positivamente a moldear esa impresión global que el cliente se formará en torno a esa entidad:

H1: *La localización influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.*

H2: *El personal influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.*

H3: *La responsabilidad social influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.*

H4: *La justicia en precios influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.*

2.2. LA RELACIÓN ENTRE IMAGEN Y SATISFACCIÓN EN EL SECTOR BANCARIO

La satisfacción recoge una respuesta emocional por parte del consumidor como resultado de un esfuerzo cognitivo por evaluar un servicio recibido en función de su coste (Woodruff *et al.*, 1991). A pesar de no existir un consenso pleno en la academia en cuanto a la definición de este concepto, la base de la mayor parte de las acepciones en torno a la satisfacción, deriva del paradigma de la disconformación de las expectativas de Oliver (1980), quien considera que la satisfacción se genera cuando las expectativas del cliente son alcanzadas por el desempeño percibido sobre un producto. Más recientemente, Giese y Cote (2000) han planteado que la satisfacción muestra tres propiedades básicas señalando que: presenta una naturaleza afectiva; se basa en las evaluaciones realizadas por un sujeto que ha tenido una experiencia en el consumo de un producto; y que existe la posibilidad de realizar esa evaluación en diferentes momentos del proceso de adquisición.

La satisfacción del cliente se ha considerado en la literatura como un elemento clave del marketing relacional para las empresas de servicios capaz de influir positivamente en otros elementos como la lealtad y el compromiso (Garbarino y Johnson, 1999). Tal y como señalan Bloemer, de Ruyter y Peeters (1998), la mayor parte de los modelos que analizan los procesos evaluativos de los servicios financieros por parte de un cliente, están basados en juicios comparativos a través de las expectativas y el desempeño percibido. Dentro de ese proceso la imagen se revela como uno de los determinantes de la satisfacción del cliente, de manera que una percepción positiva sobre una empresa puede contribuir a generar una actitud favorable hacia la misma. Algunos autores como da Silva y Alwi (2006) constatan que la imagen, como resultado de la percepción global que el consumidor tiene sobre una empresa, influye positivamente en la satisfacción. En el caso específico del sector bancario, esa relación entre la percepción que el consumidor tiene sobre la entidad bancaria y la satisfacción también ha sido confirmada en diversos trabajos de investigación (Lassar, Manolis y Winsor, 2000; Jamal y Naser, 2002).

No obstante, es escasa la literatura que ha analizado cómo las diferentes asociaciones que el cliente tiene sobre la imagen influyen individualmente en la satisfacción, centrándose la mayor parte de los trabajos en aspectos como la calidad percibida o los costes de cambio (Garbarino y Johnson, 1999; Lee,

Lee y Feick, 2001). Ya que la imagen comprende cualquier asociación tangible o intangible, podría esperarse que las diferentes asociaciones vinculadas a este concepto influyan positivamente en la satisfacción. Es cierto que en la literatura de manera fragmentada sí se ha estudiado la influencia de estas variables en la evaluación del servicio o entidad. Por ejemplo, Yoo, Park y McInnis (1998) encuentran que, entre diversas características, tan sólo la localización de un establecimiento tiene un efecto directo y positivo en la actitud de los consumidores, aunque Koo (2003), en un estudio posterior, no encuentra una influencia significativa de esta variable en la satisfacción. Otros estudios han corroborado la influencia de diferentes aspectos relativos al personal, como sus actitudes (Scmidt y Allscheid, 2006), habilidades (Garbarino y Johnson, 1999) o amabilidad (Orsingher y Marzocchi, 2003) en la satisfacción del cliente. Por su parte, la literatura que analiza la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento del consumidor es todavía escasa. Existe una idea comúnmente aceptada de que «hacer lo correcto» es también «hacer lo inteligente» en el sentido de que un comportamiento responsable de la empresa favorece la actitud de los individuos hacia ella (Smith, 2003). Sin embargo pocos estudios han profundizado en esta relación (McDonald, y Rundle-Thiele, 2008), aunque algunos trabajos como los de García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) o Luo y Bhattacharya (2006) ofrecen argumentos teóricos y evidencias empíricas que sugieren que la existencia de una relación positiva entre responsabilidad social y evaluación del servicio. En concreto, un comportamiento más social por parte de la entidad puede influir en la satisfacción de sus clientes ya que éstos pueden sentirse integrados dentro de un grupo o comunidad social como consecuencia de adquirir los servicios de una empresa socialmente responsable; ello reforzara un sentimiento por parte de los individuos de identificación con la entidad; se genera valor añadido para la compañía al posicionarla como social (Luo y Bhattacharya, 2006). También, algunos autores señalan que esta influencia puede depender del tipo de prácticas de responsabilidad social, siendo las más efectivas las relacionadas con los derechos de las personas y los niños, y las menos las dirigidas a los propios empleados y a sectores de la sociedad de menor renta (McDonald, y Rundle-Thiele, 2008). Finalmente, otros estudios previos confirman el papel de la justicia en precios como antecedente de la satisfacción. Esto se debe a que el cliente realiza juicios comparativos de los precios de los servicios que adquiere utilizando un precio normal o estándar como elemento de referencia, de manera que si el precio de un servicio es considerado como deshonesto ello influirá negativamente en la evaluación del cliente sobre esa entidad (Oh, 2003). En este sentido, y de acuerdo con la teoría de la disconformación de las expectativas, los individuos pueden experimentar un sentimiento de insatisfacción no sólo cuando el sacrificio monetario realizado al adquirir un servicio es superior al desempeño efectivo del bien, sino también cuando ese precio es superior a un precio considerado de referencia (Xia *et al.*, 2004).

Por consiguiente, tal y como señalan Lewis y Soureli (2006), la imagen de un banco, como el conjunto de preconcepciones del cliente hacia el mismo basadas en su experiencia previa, juega un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos. Así, se propone que la impresión global que el individuo tiene

sobre la entidad y las diferentes asociaciones sobre la imagen van a influir positivamente en la satisfacción del cliente:

H5: *La impresión global sobre la entidad influye positivamente en la satisfacción del cliente.*

H6: *La localización influye positivamente en la satisfacción del cliente.*

H7: *El personal de la entidad influye positivamente en la satisfacción del cliente.*

H8: *La responsabilidad social de la entidad influye positivamente en la satisfacción del cliente.*

H9: *La justicia en precios influye positivamente en la satisfacción del cliente.*

2.3. EFECTOS MODERADORES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES BANCARIOS

Comprender cómo las asociaciones de la imagen pueden tener un impacto diferente en la evaluación sobre la entidad, en función del tipo de cliente que se estudie, puede ser de suma utilidad para los gestores de los bancos. Así, diferentes segmentos de clientes, que pueden venir determinados por variables demográficas, tradicionalmente utilizadas en la segmentación de mercados como el sexo o la edad (Devlin, 2002; Mylonakis 2007), pueden tener diferentes necesidades y, por tanto, manifestar actitudes distintas ante la entidad. Además, esa actitud puede divergir si el énfasis se realiza para el caso de un cliente de una caja de ahorros o de un banco tradicional.

Es cierto que algunos autores no han encontrado diferencias significativas en el comportamiento de los clientes de banca en función de determinadas variables sociodemográficas. Por ejemplo, Alfansi y Sargeant (2000) encuentran una relación muy débil entre las características demográficas y los beneficios buscados por los clientes. Otros como Minhas y Jacob (1996) o Machauer y Morgner (2001) enfatizan el escaso poder para predecir el comportamiento del usuario de banca de las variables sociodemográficas y destacan la necesidad de segmentar en función de los beneficios buscados.

Por otra parte, otros estudios sí han puesto de manifiesto la existencia de diferencias siguiendo criterios de segmentación demográficos. Con respecto al sexo, autores como Kaynak, Kucukemiroglu y Odabasi (1991) encuentran que el género es una variable determinante a la hora de explicar el comportamiento de un individuo como cliente de un banco. Otros trabajos sugieren que las mujeres presentan una mayor aversión al riesgo (Streeter, 2007) y que dan más importancia a la calidad del servicio recibido en comparación con los hombres (Stafford, 1996). En este mismo sentido, Charalambos, Petridou, y Glaveli (2004) encuentran que hombres y mujeres conceden una importancia relativa distinta a las características de los servicios.

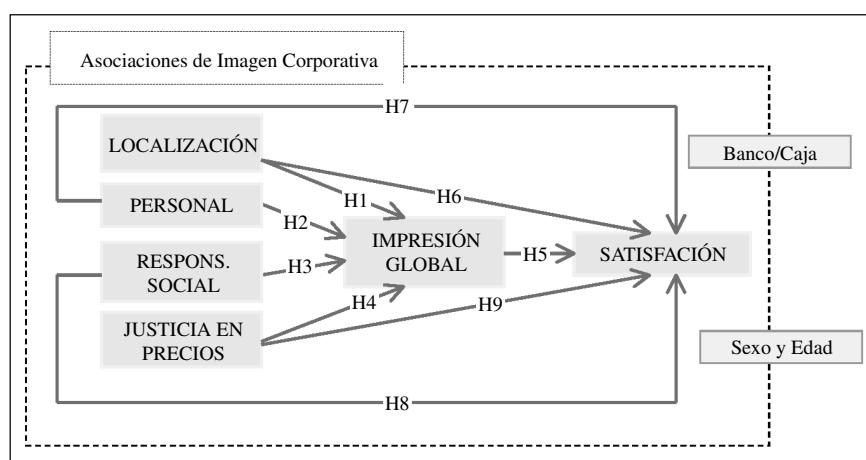
En relación a la variable edad, segmentar a los clientes en función de la misma puede ser útil en el diseño de nuevo productos, campañas de comunicación y sistemas de distribución (Bravo, Pina y Montaner, 2009). Esto es así porque las necesidades bancarias y financieras de los individuos varían conforme éstos maduran y adquieren mayor experiencia (Stanley, Ford y Richards, 1985). Así, las decisiones de compra en el caso de una persona joven vienen determinadas

por las de del hogar y otorgan una gran importancia a ser tratados como iguales, mientras que para personas mayores las decisiones suelen ir más orientadas a gestionar eficazmente la pensión y valoran en mayor medida aspectos como la honestidad y la seguridad (Karjaluoto, Mattila y Pento, 2002). Además, la edad influye en otras manifestaciones actitudinales como la lealtad, siendo los clientes de mayor edad los que exhiben un comportamiento menos agresivo o radical, siendo más reticentes a cambiar de entidad (Athanassopoulos, 2000).

Por último, y a pesar de que actualmente los clientes apenas perciben diferencias entre los servicios ofrecidos por cajas y bancos (Devlin y Azhar, 2004), determinados aspectos, sobre todo de carácter emocional (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2007), pueden tener una importancia diferente para los usuarios de un tipo de institución y otra. Por ejemplo, pueden encontrarse diferencias en cuanto a la percepción de la implementación de acciones sociales y medioambientales puesto que, mientras las cajas están obligadas a revertir sus beneficios a la sociedad, los bancos lo hacen de manera voluntaria y cada vez con mayor frecuencia destinan grandes sumas de dinero a la mejora de determinados aspectos sociales. Además, la actitud que los clientes tienen hacia la entidad puede variar en función de si se trata de un banco o caja, ya que las segundas gozan de una mayor valoración en cuanto a componentes emocionales (García de los Salmones *et al.*, 2007), de prestación y calidad de servicios (Llorca, 1995), aun cuando los bancos se perciben como más innovadores y con mayor variedad en sus servicios (Díez *et al.*, 2008).

En definitiva, si bien no se van a plantear hipótesis formales al respecto, puesto que la evidencia empírica es contradictoria, sí se pretende estudiar la posible existencia de diferencias en el modelo propuesto en función de las variables sexo, edad y de si el cliente trabaja con un banco o caja de ahorros. Ello puede reportar información de utilidad para los directivos de marketing del sector bancario a la hora de diseñar ofertas diferenciadas dirigidas a los segmentos del mercado. La figura 1 presenta el modelo finalmente planteado.

FIGURA 1.—Modelo propuesto



3. Metodología

3.1. MUESTRA Y OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para analizar las hipótesis propuestas y estudiar el posible efecto moderador de las variables planteadas se diseñó un estudio de mercado dirigido a clientes de bancos y cajas de ahorro del territorio nacional. El proceso de recogida de datos se llevó a cabo durante el verano del 2008 a través de cuestionarios telefónicos. Para la realización de este trabajo de campo se contrataron los servicios de una empresa de investigación de mercados, obteniéndose, finalmente, una muestra formada por 300 cuestionarios válidos. Esta muestra, de carácter aleatorio, estaba estratificada en términos de edad y comunidad autónoma de residencia, de manera que su estructura permaneció homogénea con respecto a la de la población nacional en relación a esas variables, garantizando en la medida de lo posible su representatividad. La tabla 1 presenta las principales características de la muestra.

TABLA 1.—Características de la muestra

Sexo		Comunidad autónoma		
Hombre	n= 116 (38,7%)	Andalucía	n= 54 (18%)	
		Aragón	n= 9 (3%)	
Mujer	n= 184 (61,3%)	Asturias	n= 7 (2,3%)	
		Baleares	n= 7 (2,3%)	
Edad		Canarias	n= 13 (4,3%)	
		Cantabria	n= 4 (1,3%)	
18-35	n= 116 (38,7%)	Castilla la Mancha	n= 13 (4,3%)	
		Castilla y León	n= 17 (5,6%)	
36-50	n= 98 (32,7%)	Cataluña	n= 48 (16%)	
		Ceuta	n= 7 (2,3%)	
51-70	n= 86 (28,7%)	Valencia	n= 1 (0,3%)	
		Extremadura	n= 33 (11%)	
Tipo de entidad		Galicia	n= 18 (6%)	
		Madrid	n= 40 (13,3%)	
Banco	n= 96 (32%)	Murcia	n= 9 (3%)	
		Navarra	n= 4 (1,3%)	
Caja de Ahorros	n= 204 (68%)	País Vasco	n= 14 (4,6%)	
		La Rioja	n= 2 (0,7%)	

Con relación al diseño del cuestionario, el mismo comenzaba con algunas cuestiones socio-demográficas relativas al sexo y la edad del encuestado. Cabe destacar que, para no generar desconfianza en el entrevistado, en ningún momen-

to se le requería que nombrase la entidad con la que trabajaba habitualmente, tan solo debía señalar si se trataba de un banco o caja de ahorros. Seguidamente, se les pedía que valorasen algunas cuestiones relativas a sus percepciones sobre la localización de la entidad, su personal, su responsabilidad social, la justicia en las comisiones y en los intereses y pagados y recibidos, su impresión global sobre la misma y su grado de satisfacción.

3.2. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables de este estudio se midieron a través de escalas tipo Likert de 10 puntos que incluían ítems elaborados en base a la literatura previa (tabla 2). No obstante, para mantener la atención y el interés del entrevistado y hacer el proceso lo más breve y dinámico posible, se eliminaron algunos ítems que resultaban reiterativos.

TABLA 2. —Escalas de medida

Variable	Item	
Localización	<i>LOC1</i>	¿Piensa Vd. que este (banco o caja) tiene un elevado número de oficinas en su localidad? (1 pocas, 10 muchas)
	<i>LOC2</i>	¿Considera que las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo? (1 nada próximas, 10 muy próximas)
Personal	<i>PER1</i>	En relación al personal de la entidad, ¿qué puntuación le daría en amabilidad y simpatía? (1 mínima, 10 máxima)
	<i>PER2</i>	(En relación al personal de la entidad), ¿qué puntuación le daría en profesionalidad? (1 mínima, 10 máxima)
	<i>PER3</i>	(En relación al personal de la entidad), ¿qué puntuación le daría en disponibilidad? (1 mínima, 10 máxima)
Responsabilidad Social	<i>RS1</i>	¿Piensa Vd. que su entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales? (1 ningún esfuerzo, 10 mucho esfuerzo)
	<i>RS2</i>	¿Cree que está muy comprometida con el medio ambiente? (1 nada comprometida, 10 muy comprometida)
	<i>RS3</i>	¿y con la sociedad en general? (1 nada comprometida, 10 muy comprometida)
Impresión Global	<i>IG1</i>	¿Piensa que su (banco/caja), despierta simpatía entre la gente? (1 nada de simpatía, 10 mucha simpatía)
	<i>IG2</i>	¿Podría indicarnos qué impresión le trasmite esta entidad? (1 muy mala, 10 muy buena)
	<i>IG3</i>	¿y respecto a la confianza que le trasmite? (1 no confío en absoluto, 10 confío plenamente)
Justicia en los precios	<i>JP1</i>	¿Le parecen justos o razonables los intereses y comisiones que paga a su entidad? (1 nada justos, 10 muy justos)
	<i>JP2</i>	¿Considera justos o razonables los intereses que recibe por sus ahorros? (1 nada justos, 10 muy justos)

TABLA 2 (cont.).—Escalas de medida

Satisfacción	SAT1	En general, ¿se siente satisfecho con esta entidad?. (1 nada satisfecho, 10 muy satisfecho)
	SAT2	¿Diría que cumple con sus expectativas? (1 nunca las cumple, 10 siempre las cumple)

Para medir la *impresión global* se desarrolló una escala en base a otros estudios previos que consideraban la imagen como el reflejo de la percepción general que los clientes tenían sobre la empresa (O'Grass y Grace, 2004; O'Loughlin y Szmigin, 2005). En este sentido se incluyeron tres ítems que recogían aspectos relativos a la simpatía, impresión general y confianza que el individuo sentía hacia su entidad. En relación a la dimensión *localización*, se utilizaron dos indicadores a través de los cuales el encuestado señalaba su impresión sobre el número de sucursales de la entidad y la cercanía de las mismas a su hogar y lugar de trabajo (Leblanc y Nguyen, 1996; O'Loughlin y Szmigin, 2005). Tres indicadores se incluyeron para medir la percepción sobre el *personal* de la entidad. Así, el encuestado señalaba en qué medida los trabajadores de su banco o caja le parecían amables y simpáticos, profesionales y disponibles con los clientes (Leblanc y Nguyen 1996; Flavián, *et al.*, 2004). La *responsabilidad social* de la compañía se midió a través de tres ítems donde el encuestado evaluaba su percepción sobre la realización de obras sociales, culturales y benéficas de la entidad, así como sobre su responsabilidad con la sociedad en general y con el entorno natural (Castelo y Lima, 2006; Stubbs y Cocklin, 2007). La dimensión de *justicia en precios* recoge dos indicadores donde los respondientes señalan en qué medida los intereses y comisiones que paga a la entidad y los intereses que recibe por los depósitos efectuados le parecían honestos (Sinha y Batra, 1999; Bei y Chiao, 2006). Por último, para medir la *satisfacción* con la entidad, se optó por utilizar una medida de carácter global que reflejase una evaluación general del individuo sobre la entidad financiera. Ciertamente, este constructo se considera por algunos autores como multidimensional, ya que la satisfacción del cliente puede venir reflejada en base a las evaluaciones que realiza de diferentes aspectos como por ejemplo la competencia del personal, el desempeño de los productos o servicios y las características del entorno físico (Athanasopoulos, 1999). No obstante se optó por construir una medida general de la satisfacción con la entidad ya que este tipo de constructos reflejan de manera adecuada la actitud de los clientes como una acumulación de diferentes componentes actitudinales (Garbarino y Johnson, 1999). De esta manera, se preguntaba a los entrevistados a través de dos indicadores su grado de satisfacción con la entidad y su percepción sobre el grado de cumplimiento de las promesas efectuadas (Lee *et al.*, 2000; Chiou *et al.*, 2002; Harris y Goode, 2004).

4. Análisis de resultados

Para contrastar las hipótesis planteadas se empleó la metodología de las ecuaciones estructurales con el software EQS 6.1. Dicha metodología requiere la apli-

cación de dos etapas consistentes (Hair *et al.*, 1998), por un lado, en la validación de las escalas y la verificación del modelo de medida y, por otro lado, en la contrastación de las hipótesis a través del modelo estructural¹. Para estudiar la posible existencia de efectos moderadores se realizaron análisis multimuestra con el mismo software.

4.1. VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

El proceso de validación de las escalas comenzó con el análisis de su dimensionalidad. Así, un análisis factorial de componentes principales y rotación Varimax reveló que las mismas presentaban una naturaleza unidimensional. Seguidamente, se comprobó la fiabilidad de estas escalas a través del estadístico Alpha de Cronbach y observando la correlación de cada uno de los indicadores con el total de la escala. En este sentido, todos los constructos superaban el umbral mínimo de 0,7 y todos los ítems presentan un correlación con respecto a la escala no inferior a 0,3 (Nurosia, 1993), resultando no ser necesaria la eliminación de ningún indicador.

Posteriormente, para analizar la validez de estas escalas con mayor rigurosidad, se llevó a cabo un análisis confirmatorio utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud robusta. La tabla 3 resume los principales resultados derivados de la estimación del modelo de medida, los cuales garantizan la idoneidad del mismo permitiendo concluir que las escalas presentan propiedades psicométricas adecuadas. Los valores de fiabilidad compuesta para cada uno de los constructos superan el valor crítico de 0,6 mientras que la varianza explicada se sitúa por encima del 50%, garantizando de esta manera la consistencia interna. Además, existe validez convergente puesto que los parámetros lambda de las variables observadas son significativos por ser superiores a 1,96, y las cargas factoriales y el índice R^2 se sitúan por encima de 0,5 (Jöreskog y Sörbom, 1993). Igualmente, el modelo de medida presenta un buen ajuste ya que los principales índices de bondad muestran valores aceptables (Hair *et al.*, 1998), con la excepción del valor de la Chi-cuadrado ($p < 0,01$), algo habitual en muestras de gran tamaño.

TABLA 3.—Validez, fiabilidad y modelo de medida

FACTOR	Item	λ (t-valor)	R^2	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Localización $\alpha = 0,836$	LOC1 LOC2	0,951 (10,16) 0,758 (8,36)	0,905 0,574	0,849	0,759
Personal $\alpha = 0,953$	PER1 PER2 PER3	0,938 (13,98) 0,945 (11,07) 0,917 (11,51)	0,881 0,892 0,841	0,953	0,871

¹ En el apéndice se presentan las correlaciones entre las variables latentes así como las medias y desviaciones típicas.

TABLA 3 (cont.).—Escalas de medida

Responsabilidad social $\alpha = 0,916$	RS1 RS2 RS3	0,801 (14,65) 0,919 (18,68) 0,909 (16,10)	0,641 0,844 0,827	0,937	0,771
Justicia en precios $\alpha = 0,923$	JP1 JP2	0,980 (20,65) 0,875 (17,35)	0,961 0,765	0,926	0,873
Impresión Global $\alpha = 0,883$	IG1 IG2 IG3	0,722 (12,24) 0,912 (12,95) 0,904 (11,27)	0,522 0,832 0,818	0,886	0,723
Satisfacción $\alpha = 0,955$	SAT1 SAT2	0,978 (14,15) 0,936 (14,54)	0,956 0,877	0,956	0,916
BONDAD DEL AJUSTE					
Satorra Bentler $\chi^2 = 136,149$ (75), ($p < 0,01$); RMSEA = 0,052 NFI = 0,922; NNFI = 0,948; CFI = 0,963; IFI = 0,964					

Nota: α = Alpha de Cronbach; S-B χ^2 = Chi-cuadrado de Satorra-Bentler; RMSEA = error de aproximación cuadrático medio; NFI = índice de ajuste normado; NNFI = índice de ajuste no normado CFI = índice de ajuste comparativo; IFI = índice de ajuste incremental.

4.2. ESTIMACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL Y VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Una vez confirmada la estructura factorial del modelo de medida, se contrastaron las hipótesis planteadas a través de la estimación del modelo estructural siendo el método de estimación el de máxima verosimilitud robusta. Tal y como se desprende de la tabla 4, seis de las nueve hipótesis se confirman, mientras que las otras tres restantes deben ser rechazadas al no ser significativos los correspondientes parámetros β estandarizados.

TABLA 4.—Modelo estructural

Hipótesis	β Estandarizado	t-valor
H1: Localización → Impresión global	0,039	0,835
H2: Personal → Impresión global	0,661	7,575*
H3: Resp. Social → Impresión global	0,277	4,312*
H4: Justicia en precios → Impresión global	0,149	3,787*
H5: Impresión global → Satisfacción	0,632	4,965*
H6: Localización → Satisfacción	0,118	1,966**
H7: Personal → Satisfacción	0,093	0,980
H8: Resp. Social → Satisfacción	0,018	0,273
H9: Justicia en precios → Satisfacción	0,171	3,820*
Bondad del ajuste	Satorra Bentler $\chi^2 = 184,003$ (78), ($p < 0,01$); RMSEA = 0,067 NFI = 0,895; NNFI = 0,913; CFI = 0,936; IFI = 0,937	

Nota: ver tabla 2; * =significativo al 5%; ** =significativo al 10%

Con respecto a los determinantes de la impresión global, tres de las cuatro hipótesis planteadas se aceptan y tan sólo una se rechaza. De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis primera, que planteaba que una localización adecuada de las sucursales bancarias influiría en la imagen del cliente, se rechaza, al ser el parámetro β positivo pero no significativo ($\beta=0,039$; $t=0,835$). En este sentido, los resultados del estudio sugieren que esa impresión que el cliente de la entidad puede generarse en base a sus experiencias con la entidad depende positivamente de su percepción sobre los empleados ($\beta=0,661$; $t=7,575$), la proyección de una imagen de responsabilidad hacia la sociedad ($\beta=0,277$; $t=4,312$) y la consideración de que los intereses y comisiones ofrecidas son justos ($\beta=0,149$; $t=3,787$), aceptándose así las hipótesis segunda, tercera y cuarta.

En referencia a la influencia de las asociaciones de imagen corporativa en la satisfacción, se observa la existencia de un efecto significativo en tres de las cinco relaciones planteadas. Concretamente, se confirma que la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad contribuye sustancialmente a su satisfacción ($\beta=0,632$; $t=4,965$). De la misma manera, una buena estrategia de localización de las entidades ($\beta=0,118$; $t=1,966$) y la oferta de unos servicios financieros a precios justos ($\beta=0,171$; $t=3,820$), también van a contribuir a la satisfacción de los individuos. Por el contrario, no se ha podido constatar que el efecto del personal ($\beta=0,093$; $t=0,980$) y de la responsabilidad social ($\beta=0,018$; $t=0,273$) sobre la satisfacción sea directo, rechazando por tanto las hipótesis séptima y octava, si bien el modelo sugiere que esta influencia puede ser indirecta a través de la impresión general sobre el banco o caja.

4.3. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS MODERADORES

Para comprobar la posible existencia de efectos moderadores se efectuaron análisis multimuestra con el software EQS 6.1 aplicando el test del multiplicador de Lagrange. Como paso previo al análisis multimuestra, se analizó la equivalencia de la información entre los diferentes grupos muestrales (Steenkamp y Baumgartner, 1998). En este sentido, se comprobó la invarianza configural ya que la estructura factorial entre los grupos era similar y se estudió la invarianza métrica comprobando si las cargas factoriales entre los diferentes segmentos eran estadísticamente similares. Ello reveló la existencia de diferencias significativas en el ítem SAT2 para los segmentos de edad 18-35 y 36-50 ($\chi^2_{\text{diff.}}=7,52$, $p=0,00$) y en el ítem RS2 entre las muestras de edad de 18-35 y 51-70 ($\chi^2_{\text{diff.}}=4,31$, $p=0,03$). Ya que el resto de cargas no presentaban diferencias se consideró que se verificaba la invarianza métrica parcial y con ello la conveniencia de los datos para realizar los análisis multimuestra.

En el caso del sexo, tal y como puede observarse en la tabla 5, las relaciones planteadas no difieren sustancialmente entre los grupos. Sin embargo, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la influencia de la responsabilidad social de la entidad financiera en la impresión global. Específicamente, el efecto de esta variable es mayor en las mujeres que en los hombres, lo cual sugiere una mayor sensibilidad de las mismas hacia aspectos más emocionales ligados a la imagen corporativa.

TABLA 5.—Resultados del análisis multimuestra en función del sexo

Relación	Mujeres β no Estandarizado	Hombres β no Estandarizado	Test LM ; 2 dif (sig.)
Localización → Impresión global	0,045	0,012	0,12 (0,78)
Personal → Impresión global	0,580	0,559	0,66 (0,41)
Resp. Social → Impresión global	0,317	0,100	5,40* (0,02)
Justicia en precios → Impresión global	0,161	0,044	0,00 (0,93)
Impresión global → Satisfacción	0,759	0,686	0,00 (0,94)
Localización → Satisfacción	0,079	0,135	0,59 (0,44)
Personal → Satisfacción	0,136	0,065	0,23 (0,63)
Resp. Social → Satisfacción	0,124	-0,036	1,91 (0,16)
Justicia en precios → Satisfacción	0,128	0,088	0,10 (0,74)

* =significativo al 5%

Con respecto a la edad, la muestra se dividió en tres grupos que se consideró poseían necesidades bancarias y financieras distintas y, por tanto, podían presentar comportamientos divergentes. En concreto, los grupos se dividieron entre usuarios de 18 a 35 años, clientes de 36 a 50 e individuos de 51 a 70 años. Tal y como se observa en la tabla 6, existen diferencias significativas en cuanto a la influencia de la localización de las entidades y de la justicia en precios en la satisfacción. En concreto, se observa que el efecto de la localización en la satisfacción es mayor para los usuarios de mayor edad y los más jóvenes, siendo esta relación no significativa para los clientes que se encuentran en un tramo de edad intermedia. Por su parte, los clientes más maduros parecen ser los más sensibles a los precios en comparación con los clientes más jóvenes, para quienes este factor no influye en su satisfacción.

TABLA 6.—Resultados del análisis multimuestra en función de banco/caja

Relación	β no Estandarizado		Test LM χ2 dif (sig.)	
Localización → Satisfacción	18-35 (G1)	0,126	G1-G2	2,72** (0,09)
	36-50 (G2)	-0,050	G1-G3	0,00 (0,98)
	51-70 (G3)	0,123	G2-G3	3,28** (0,07)
Justicia en precios → Satisfacción	18-35 (G1)	0,072	G1-G3	2,94** (0,08)
	51-70 (G3)	0,128		

Nota: sólo se presentan los resultados donde se apreciaron diferencias significativas; ** =significativo al 10%

Por último, existen algunas diferencias en cuanto a la diferenciación entre clientes de bancos y cajas de ahorro. De hecho, tal y como se desprende la información suministrada en la tabla 7, la influencia de los factores localización y responsabilidad social en la satisfacción es mayor en las cajas de ahorro que en los bancos, resultado que puede ser debido a la percepción de arraigo territorial y de implicación con la comunidad autónoma de origen que estas entidades tienen.

TABLA 7.—Resultados del análisis multimuestra en función de la edad

Relación	Bancos β no Estandarizado	Cajas β no Estandarizado	Test LM ; 2 dif (sig.)
Localización → Impresión global	-0,004	0,036	0,71 (0,39)
Personal → Impresión global	0,557	0,543	0,19 (0,66)
Resp. Social → Impresión global	0,176	0,265	0,17 (0,67)
Justicia en precios → Impresión global	0,069	0,086	0,05 (0,81)
Impresión global → Satisfacción	0,851	0,788	0,06 (0,80)
Localización → Satisfacción	-0,064	0,126	2,95** (0,08)
Personal → Satisfacción	0,066	0,114	0,05 (0,81)
Resp. Social → Satisfacción	0,176	0,265	2,70** (0,09)
Justicia en precios → Satisfacción	0,139	0,098	0,53 (0,46)

** =significativo al 10%

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Las entidades financieras dedican actualmente grandes esfuerzos a atraer a nuevos clientes diseñando ofertas ajustadas a sus necesidades y demandas. No obstante, la satisfacción de los clientes actuales es una cuestión también de crítica importancia para estas empresas, ya que supone el primer paso hacia una auténtica lealtad que implicaría la retención de esos individuos (Bloemer, de Ruyter y Wetzels, 1999).

Por otra parte, en el actual escenario económico, el sector bancario debe centrarse en solventar diferentes cuestiones, entre las cuales se encuentra la erosión que la imagen de bancos y cajas está sufriendo ante la sociedad. Así, la construcción de una imagen corporativa sólida es esencial para garantizar el éxito en el mercado, ya que determinará las actitudes de sus clientes actuales y atraerá el interés de los potenciales. Por ello, el principal objetivo de este trabajo ha consistido en analizar cómo las diferentes asociaciones de la imagen corporativa determinan la impresión global y la satisfacción de los clientes de bancos y cajas en el contexto nacional. Además, se ha profundizado en la naturaleza de estas relaciones explorando la posible existencia de efectos moderadores cuya existencia enfatizaría, aun más, la necesidad de diseñar ofertas cada vez más diferenciadas.

Los resultados de este estudio evidencian que las asociaciones de la imagen corporativa determinan directa, o indirectamente a través de la impresión global,

la satisfacción del individuo. Comprender cuál es la impresión general que el mismo tiene frente a su entidad va a ser de crítica relevancia para entender su comportamiento como clientes de la misma. De esta manera, los resultados sugieren que el trato que dispense el personal de la compañía, su capacidad para resolver problemas y la proyección de una imagen simpática y agradable contribuyen a la formación de esta percepción positiva. No obstante, se ha observado que esta influencia no es directa sobre la satisfacción, sino más bien indirecta a través de esa percepción global, poniendo de relevancia el componente afectivo que puede tener la variable «personal». Este patrón de influencia indirecta indica que una mejor experiencia con los empleados contribuye a generar una impresión global más favorable hacia esa entidad, pero no influye de manera directa sobre la evaluación del servicio que la misma le presta. Bien es cierto que la consideración del constructo satisfacción como un elemento multidimensional podría permitir profundizar en esta relación y observar la posible de existencia de patrones de influencia más directos, por ejemplo, a través de la satisfacción específica con el trabajo que desempeñan los empleados. Análogamente, en una sociedad donde las preocupaciones sociales y ambientales han adquirido una notable importancia en los últimos tiempos, las entidades pueden encontrar en la proyección de una imagen de responsabilidad un acicate para diferenciarse de sus competidores favoreciendo la actitud de los individuos hacia la misma. Este resultado es coherente con lo encontrado por otros autores, como García de los Salmones *et al.* (2005), que observan que la influencia de los factores de responsabilidad social en el comportamiento del cliente es indirecta a través de la valoración que éstos realizan sobre la entidad. De nuevo, es posible que la proyección de una imagen de responsabilidad influya en la evaluación afectiva de la entidad, mejorando la actitud hacia la misma, aunque esa influencia no sea directa sobre la satisfacción general con la entidad. En menor medida, pero también de gran relevancia, la percepción de los clientes depende positivamente de los precios que su entidad les ofrece. Así, si los mismos perciben que las comisiones e intereses pagados y recibidos son honestos o justos, su impresión sobre la entidad será más favorable. De esta manera la justicia percibida puede determinar el grado de satisfacción de los clientes que esperan pagar intereses y comisiones no superiores a unos niveles de referencia, o recibir una remuneración justa por sus depósitos, pero además ello puede influir en la percepción general que tienen sobre la entidad contribuyendo a generar una imagen favorable sobre la entidad bancaria. No obstante, otros factores considerados como la proximidad de las sucursales no parecen afectar a la impresión general sobre la entidad, teniendo sólo un efecto directo sobre la satisfacción. Es posible que la conveniencia de las oficinas bancarias sea una característica valorada por los clientes y que, por tanto, influye en su satisfacción. Sin embargo, el hecho de que todas las grandes marcas bancarias estén muy presentes hoy en día en las calles puede provocar que los clientes no perciban diferencias en cuanto al factor localización y ello no contribuya a diferenciar a una entidad del resto de competidores. Este estudio también pone de manifiesto la importancia que tiene para la empresa construir una imagen corporativa fuerte en base a las experiencias de sus clientes, ya que ello repercutirá positivamente en su satisfacción. Además, como ya se ha mencionado, aspectos ligados a la accesibilidad de las oficinas y la oferta de precios competitivos y

justos a los clientes también influyen positivamente en esa evaluación. Por el contrario, la satisfacción no depende directamente de otros factores de carácter más emocional como la responsabilidad social y las asociaciones sobre los empleados, sino que este efecto es indirecto a través de la impresión global.

Consecuentemente, la preocupación actual de los directivos bancarios por la imagen de sus entidades y por la debilidad de sus marcas puede disiparse si los mismos son capaces de crear asociaciones positivas en la mente de sus clientes. Dado el potencial de una imagen corporativa fuerte para crear ventajas, los responsables de marketing de bancos y cajas deben dedicar una especial atención a gestionar la misma tratando de diferenciarse a través de sus ofertas (Devlin y Azhar, 2004). Dentro de este contexto, muchas de las variables que inciden en las percepciones y actitudes de los bancos son controlables por parte de las empresas y así, los mismos podrán construir una imagen fuerte mediante la generación de asociaciones positivas atractivas para los clientes y otros grupos de interés.

Los resultados de los análisis multimuestra manifiestan la importancia de las variables demográficas para segmentar el mercado de clientes de banca. Así, una estrategia de comunicación basada en informar al mercado sobre la obra o responsabilidad social de la entidad puede ser más efectiva para atraer al público femenino. Algunos autores, efectivamente, encuentran que los *target* de mujeres son más sensibles a los argumentos de venta y productos ecológicos (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001). En el caso de la responsabilidad social, posibles explicaciones a estos resultados se encuentran en el hecho de que las mujeres son más críticas con ciertas prácticas empresariales que consideran poco éticas (Franke, Crown y Spake, 1997). Además, en comparación con los hombres, tienen más en cuenta el impacto «comunitario» que se deriva de sus actos de compra y consumo (Triandis, 1989). De hecho una parte de las acciones de responsabilidad social de las empresas se ha dirigido a favorecer el acceso de la mujer al mercado de trabajo y a impedir su discriminación en los puestos de responsabilidad, lo cual puede explicar que las acciones de este tipo tengan más impacto en ellas (Grosser y Moon, 2005). Por otro lado, los clientes de mayor edad y los más jóvenes dan más importancia al factor localización en la evaluación que realizan del servicio. Por tanto, la empresa debe tener en cuenta que el primer grupo puede valorar en gran medida el hecho de que la sucursal se sitúe en la proximidades de su hogar, no teniendo que realizar grandes esfuerzos para acceder a ella. En el caso de los jóvenes, el resultado podría explicarse por la gran relevancia que éstos dan al hecho de que su banco o caja tenga un gran número de sucursales en distintas zonas geográficas, ya que este grupo tiende a ser más dinámico y a viajar más. Otra de las diferencias encontradas subraya la mayor sensibilidad de las personas de mayor edad a la justicia en los precios de los servicios financieros. En este sentido, esta mayor sensibilidad puede tener su origen en el hecho de que este segmento tiene unos recursos económicos más limitados, se muestran como más planificadores que los jóvenes, y por tanto orientan la gestión de sus ahorros tratando de obtener unas condiciones financieras más favorables (menores comisiones y mejores tipos de interés). Pero, además, estas personas pueden tener una mayor experiencia con la entidad puesto que el tiempo que llevan siendo clientes es mayor y, por ello, pueden sentirse más legitimados a la hora de reclamar condiciones más justas y favorables a su banco.

o caja. La distinción entre bancos y cajas revela una mayor influencia de las dimensiones localización y responsabilidad social en la satisfacción para el caso de los clientes de cajas de ahorro. Ello podría deberse a que éstos perciben un mayor arraigo territorial en las cajas que en los bancos, ya que las primeras tienen una evidente vinculación con la comunidad autónoma de origen. Así, es posible que la visibilidad de la obra social de las cajas sea muy evidente en sus comunidades o provincias de origen, y que los clientes de bancos no sean tan conscientes de su responsabilidad social. Especialmente llamativa es la influencia negativa, aunque no significativa, de la localización en la evaluación de la entidad de los clientes de bancos. Una posible explicación podría derivarse del hecho de que, en este tipo de entidades, una mejor localización favorece la realización de más transacciones y, si los tiempos de espera son elevados y la atención dentro de la oficina deficiente, ello podría derivar en una influencia negativa del constructo localización en la evaluación de la entidad. Además, el elevado número de oficinas de las grandes entidades bancarias españolas, así como su gran tamaño, podrían influir en esa percepción negativa del individuo, al sentir éste que el trato que le dispensa su banco es menos personalizado y que su importancia como cliente puede ser menor en comparación con las cajas. No obstante, estas afirmaciones requieren de la realización de otros estudios que nos permitan estudiar este efecto con mayor rigurosidad.

En cualquier caso, los resultados de este trabajo deben entenderse dentro del contexto en el que se ha realizado. La validez de los resultados obtenidos debe ser reforzada replicando este modelo en otros contextos y países. Este problema de imagen del sector bancario es global mientras que la percepción de los individuos sobre las características de las marcas puede no ser homogénea y, por tanto, diferir en cuanto a la valoración de sus beneficios sensoriales, utilitarios y simbólicos. Adicionalmente, este trabajo se ha limitado a medir percepciones de clientes y, tal y como muchos autores suelen definir el concepto de imagen, futuros estudios deben incluir a otros agentes con los que día a día los bancos y cajas deben convivir. De esta manera, puede ser interesante analizar como la imagen corporativa de los bancos influye en la satisfacción de otros *stakeholders*. Otra posible futura línea de investigación se deriva de la consideración de la multidimensionalidad de algunas variables como la satisfacción o la responsabilidad social. Utilizar una medida global de la satisfacción cobra sentido ya que cada vez más frecuentemente bancos y cajas ofrecen productos y servicios prácticamente idénticos. No obstante, resultaría interesante analizar, por un lado, cómo las diferentes asociaciones sobre la imagen influyen en diferentes dimensiones de la satisfacción y, por otro, cómo diferentes manifestaciones del comportamiento social de la entidad pueden contribuir a mejorar las percepciones y futuras intenciones del cliente. En cualquier caso, este modelo puede ser mejorado incluyendo otras asociaciones de la imagen no consideradas, aunque frecuentemente mencionadas en la literatura, como aspectos relativos al entorno de las oficinas, a la reputación de los directivos o las tecnologías de la información. Cabe señalar por último que otra de las limitaciones del trabajo reside en el reducido tamaño de las diferentes submuestras analizadas en los estudios multimuestra, lo cual requeriría el desarrollo de estudios posteriores centrados en la naturaleza de estas relaciones con muestras más grandes.

A pesar de las limitaciones señaladas, esta investigación ofrece interesantes resultados tanto a la academia como a los profesionales del sector bancario. La construcción de asociaciones sólidas en la mente del cliente puede contribuir a disipar la mala imagen que se ha labrado el sector bancario en años recientes. En esta tarea, los directivos de estas entidades tienen el poder para crear dichas asociaciones actuando sobre factores controlables relacionados con la localización, el personal, la responsabilidad social y la impresión global sobre la empresa y sus servicios.

APÉNDICE. Correlaciones, medias y desviaciones típicas

	Localización M=8,03 D.T.=2,09	Personal M=8,44 D.T.=1,56	Respons. social M=6,43 D.T.=1,85	Justicia en precios M=5,01 D.T.=2,36	Impresión global M=7,67 D.T.=1,64	Satisfacción M=8,04 D.T.=1,77
Localización						
Personal	0,298					
Respons. Social	0,391	0,390				
Justicia en precios	0,272	0,387	0,404			
Impresión global	0,364	0,796	0,587	0,487		
Satisfacción	0,408	0,679	0,512	0,529	0,812	

Nota: M = media del factor; D.T. = desviación típica del factor.

Referencias bibliográficas

- AAKER D. A. (1991): *Managing brand equity*. The free press, New York.
- AJZEN, I.; y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall, New Jersey.
- ALFANSI, L. y SARGEANT, A. (2000): «Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, núm. 2, págs. 64-74.
- ÁLVAREZ, J. A. (2008): «La banca española ante la actual crisis financiera». *Estabilidad Financiera*, vol. 15, págs. 21-38.
- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998): «Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm.1, págs. 7-23.
- ATHANASSOPOULOS, A. (1999): «Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior». *Journal of Business Research*, vol. 47, págs. 191-207.
- ATHANASSOPOULOS, A. (2000): «Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior». *Journal of Business Research*, vol. 47, núm. 3, págs. 191-207.

- BEI, L-T. y CHIAO, Y-C. (2006): «The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries». *International Journal of Commerce and Management*, vol. 16, núm. 3/4, págs. 162-177.
- BLOEMER, J.; de RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): «Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, núm. 7, págs. 276-286.
- BLOEMER, J.; de RUYTER, K.; y WETZELS, M. (1999): «Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective». *European Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 11/12, págs. 1082-1106.
- BRAVO, R.; MONTANER, T. y PINA, J. M. (2009): «La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores». *Universia Business Review*, vol. 21, págs. 66-83.
- BROWN, T. J. y DACIN, P.A . (1997): «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Products Responses». *Journal of Marketing*, vol. 61, January, págs. 68-84.
- CAMPBELL, M. C. (1999): «Why did you do that?. The important role of inferred motive in perceptions of price fairness». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, núm. 2, págs. 145-152.
- CASTELO, M.; y Lima, L. (2006): «Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks; A legitimacy theory perspective». *Corporate Communications*, vol. 11, núm. 3, págs. 232-248.
- CHARALAMBOS, S.; PETRIDOU, E. y GLAVELI, N. (2004), « Managing service quality in banks: customers' gender effects», *Managing Service Quality*, vol. 14, No. 1, págs. 90-102.
- CHEN, T. Y.; CHANG, P. L. y CHANG, H. S. (2005): «Price, brand cues, and banking customer value». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, núm. 2/3, págs. 273-291.
- DA SILVA, R. V. y ALWI S. F. (2006): «Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding». *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 15 núm. , 5, págs. 293-305.
- DE CHERNATONY, L. y COTTAM, S. (2006): «Why are all financial services brands not great?». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 5, núm. 2, págs. 88-97.
- DEVLIN, J. F. (2002): «An analysis of choice criteria in the home loans market». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, núm. 5, págs. 212-226.
- DEVLIN, J. F. y AZHAR, S. (2004): «Life would be easier if we were a Kit Kat: practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully». *Journal of Brand Management*, vol. 12 núm. 1, págs. 12-30.
- DICHTER, E. (1985): «What's In An Image». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, Winter, págs. 75-81.
- DÍEZ, O.; VILLEGAS, M.; PRADO, A. y OLAVARRÍA, I. (2008): «La banca desde el punto de vista del cliente». *Daemon Quest Global Research Center*.
- EVANS, R. (1979): «Bank selection: It all depends on the situation». *Journal of Bank Research*, vol. 9 (invierno), págs. 242-245.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y TORRES, E. (2005): «The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking». *Internet Research*, vol. 15, núm. 4, págs. 447-470.
- FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): «What's in a name?. Reputation building and corporate Strategy». *Academy of Management Journal*, vol. 33, núm. 2, págs. 233-258.

- FOMBRUN, C. J. (1996): «Reputation: Realizing value from the corporate image». Boston, Harvard Business School Press.
- FRANKE, G. R.; CROWN, D. F. y SPAKE, D. F. (1997): «Gender differences in ethical perceptions of business practices: A social role theory perspective». *Journal of Applied Psychology*, vol. 82, págs. 920- 934.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999): «The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 63, págs. 70-87.
- GARCÍA DE LOS SALMones, M. M.; PÉREZ, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2007): «El valor de marca de las entidades financieras: comparación entre particulares y microempresas mediante el análisis del efecto halo y el modelo de elección discreta». Actas del XXI Congreso Anual de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa, pg. 45.
- GARCÍA DE LOS SALMones, M. M.; HERRERO-CRESPO, A. H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): «Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services». *Journal of Business Ethics*, vol. 11, págs. 369-385.
- GIESE, J. L. y COTE, J. A. (2000): «Defining Customer Satisfaction». *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, núm. 1.
- GROSSER, K. y MOON, J. (2005): «Gender mainstreaming and CSR: Reporting workplace issues». *Journal of Business Ethics*, vol. 62, págs. 327-340.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L y BLACK, W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. 5th edition, New Jersey, Prentice-Hall.
- HARRIS, L. C. y GOODE, M. H. (2004): «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics». *Journal of Retailing*, vol. 80, núm. 2, págs.139-158.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. y WILLIAMSON, J. (2003): «Bringing the corporation into corporate branding». *European Journal of Marketing*, vol. 37, núm. 7/8, págs. 1041-1064.
- HELM, S. (2007): «The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty». *Corporate Reputation Review*, vol. 10, núm. 1, págs. 22-37.
- JAMAL, A. y NASSER, K. (2002): «Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 4, págs. 146-160.
- JÖRESKOG K. G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago (Illinois), Scientific Software International.
- KARJALUOTO, H.; MATTILA, M. y PENTO, T. (2002): «Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, núm. 6, págs. 261-271.
- KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. y ODABASI, Y. (1991): «Commercial Bank Selection in Turkey». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 9, núm. 4, págs. 30-39.
- KEAVENNEY, S. M. y HUNT, K. A. (1992): «Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, núm. 2, págs. 165-175.
- KELLER, K. L. (1993): «Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, vol. 57 (enero), págs. 1-22.
- KILLIAN, T. (2008): «Surviving the financial crisis. Road map to recovery». *USBanker* 2008, vol. 118, núm. 3, pg. 39.

- KIM, K. (2006): *Managing corporate brand image through sports sponsorship: Impacts of sponsorship on building consumer perceptions of corporate ability and social responsibility*. Tesis Doctoral no publicada. University of Texas.
- KOO, D.M. (2003): «Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ol. 15, núm. 4, págs. 42-71.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, G. (2001): «Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 6, págs. 503-520.
- LASSAR, W.; MANOLIS, C. y WINSOR, R. D. (2000): «Service quality perspectives and satisfaction in private banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, núm. 4, págs. 181-199.
- LEBLANC, G. y NGUYEN, N. (1996): «Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, núm. 2, págs. 44-56.
- LEE, J.; LEE, J. y FEICK, L. (2001): «The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France». *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm. 1, págs., 35-48.
- LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J. (1982): «Service quality, a study of quality dimension». *Working paper*, Service Management Institute, Helsinki.
- LEMMINK, J.; SCHUIJF, A. y STREUKENS, S. (2003): «The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions». *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, págs. 1-15.
- LEVESQUE, T. y McDUGAL, G. H. (1996): «Determinants of customer satisfaction in retail banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, núm. 7, páginas 12-20.
- LEWIS, B. R. y SOURELI, M. (2006): «The antecedents of consumer loyalty in retail banking». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, núm. 1, págs. 15-31.
- LLORCA, N. (1995): «Mapas de posicionamiento de entidades financieras: una herramienta para el marketing estratégico». *Esic-Market*, núm. 89, págs. 51-60.
- LUO, X. y BHATTACHARYA C. B. (2006): «Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value». *Journal of Marketing*, vol. 70, núm. 4, págs. 1-18.
- MACHAUER, A. y MORGNER, S. (2005): «Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, núm. 1, págs. 6-18.
- MANDEL, L.; LACHMAN, R. y ORGLER, Y. (1981): «Interpreting the image of banking». *Journal of Bank Research, Summer*, págs. 96-104.
- MATZLER, K.; WÜRTELE, A. y RENZL, B. (2006): «Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, núm. 4, págs. 216-231.
- MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1986): «Exploring the Development of Store Images». *Journal of Retailing*, vol. 62, Summer, págs. 145-165.
- MCDONALD, L. y RUNDLE-THIELE, S. (2008): «Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, núm. 3, págs. 170-182.
- MINHAS, R. S. y JACOBS, E.M. (1996): «Benefit segmentation by factor analysis: An improved method of targeting customers for financial services». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, núm. 3, págs. 3-13.

- MOUTINHO, L. y BROWNIE, D. T. (1989): «Customer Satisfaction with Bank Services: A Multidimensional Space Analysis», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 7, núm. 5, págs. 23-27.
- MYLONAKIS, J. (2007): «A research study of customer preferences in the home loans market: The mortgage experience of Greek bank customers». *International Research Journal of Finance and Economics*, vol. 10, págs. 153-165.
- NORMANN, R. (1991): *Service Management*, London (United Kingdom), John Wiley and Sons.
- NUROSIS, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS. Inc.
- O'CASS, A. y GRACE, D. (2004): «Exploring consumer experiences with a service brand». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, núm. 4, págs. 257-268.
- O'LOUGHLIN, D. y SZMIGIN, I. (2005): «Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, núm. 1, págs. 8-27.
- OH, H. (2003): «Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Valued Judgments: The Case of an Upscale Hotel». *Tourism Management*, vol. 24, págs. 387-399.
- OLIVER, A. (1980): «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, págs. 460-469.
- ORSINGHER, C. y MARZOCCHI, G. L. (2003): «Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, núm. 2, págs. 200-216.
- PRIDE, W. y FERRELL, O. C. (1997): «Marketing: Concepts and Strategies». Boston, Houghton Mifflin.
- RIORDAN, C. M.; GATEWOOD, R. D. y BILL, J. B. (1997): «Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance». *Journal of Business Ethics*, vol. 16, núm. 4, págs. 401-412.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1992): «Evolución de la imagen bancaria». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 1, núm. 2, págs. 33-46.
- SCHMIT, M. J. y ALLSCHEID, S. P. (1995): «Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections». *Personnel Psychology*, Vol 48, núm. 3, págs. 521-536.
- SINJA, I. y BATRA, R. (1999): «The effect of consumer price consciousness on private label purchase». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, núm. 3, págs. 237-251.
- SMITH, C.N. (2003): «Corporate Social Responsibility: Whether or How?». *California Management Review*, vol. 45, núm. 4, págs. 52-76.
- STAFFORD, M.R. (1996): «Demographic discriminators of service quality in the banking industry». *The Journal of Services Marketing*, vol. 10. núm. 4, págs. 6-22.
- STANLEY, T.O.; FORD, J. K. y RICHARDS, S. K. (1985): «Segmentation of bank customers by age». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 3, núm. 3, págs. 56-63.
- STEEKAMP, J. B. E. y BAUMGARTNER, H. (1998): «Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 25, núm. 1, págs. 78-90.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M. y JAJU, A. (2001): «Images in marketing: Congruence of store, brand and corporate images». *Marketing Theory*, vol. 1, núm. 2, págs. 201-224.

- STREETER, B. (2007): «The end of greed». *American Bankers Association ABA Banking Journal*, vol. 99, núm. 6, págs. 7-9.
- STUBBS, W. y COCKLIN, C. (2007): «Cooperative, community-spirited and commercial: social sustainability at Bendigo Bank». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 14, núm. 5, págs. 251-262.
- TRIANDIS, H. (1989): «The Self and Social behavior in Different Cultural Contexts». *Psychological Review*, vol. 96, núm. 3, págs. 506-520.
- VAN HEERDEN, C. y PUTH, G. (1995): «Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, núm. 3, págs. 12-17.
- WOODRUFF, R. B.; CLEMONS, D. S.; SCHUMANN, D. W.; GARDIAL, S. F. y BURNS, M. J. (1991): «The standards issue in CS/D research: a historical perspective». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, págs. 103-109.
- XIA, L.; MONROE, K. B. y COX, J.L. (2004): «The price is unfair!. A conceptual framework of price fairness perceptions». *Journal of Marketing*, vol. 68, núm. 4, págs. 1-15.
- YAVAS, U. y SHEMWELL, D. J. (1996): «Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, núm. 1, págs. 15-21.
- YAVAS, U.; BENKENSTEIN, M. y STUHLDREIER, U. (2004): «Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, núm. 2/3, págs. 144-157.
- YOO, C.; PARK, J. y MACINNIS, D. (1998): «Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude». *Journal of Business Research*, vol. 42, July, págs. 253-63.
- ZIMMER, M. R. y GOLDEN, L. L. (1988): «Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images». *Journal of Retailing*, vol. 64, Fall, págs. 265-289. vol. 26, núm. 4, págs. 326-338.

